

Leitner, Gabriele

Vom Konsum zum Konsumismus. Überlegungen zur Verbraucherinnen- und Verbraucherbildung

Haushalt in Bildung & Forschung 1 (2012) 4, S. 75-88



Quellenangabe/ Reference:

Leitner, Gabriele: Vom Konsum zum Konsumismus. Überlegungen zur Verbraucherinnen- und Verbraucherbildung - In: Haushalt in Bildung & Forschung 1 (2012) 4, S. 75-88 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-183019 - DOI: 10.25656/01:18301

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-183019>

<https://doi.org/10.25656/01:18301>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<https://www.budrich.de>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Bildung Haushalt in & Forschung

Schwerpunktthema:
*Wie viel Theorie braucht
die Fachpraxis?*



<i>Ursula Buchner: Editorial</i>	2
<i>Werner Brandl: Kant reloaded: Es mag ja in der Theorie richtig sein, taugt aber nicht für die Praxis</i>	3
<i>Sigrid Küstler: Ansätze zur Entwicklung von naturwissenschaftlichen Kompetenzen bei Lernenden im Ernährungsunterricht</i>	17
<i>Helga Deussen Meyer & Franz Korbinian Hütter: Neurodidaktische Perspektiven zum Fach Hauswirtschaft: Gehirngerechte und sinnstiftende Vermittlung von Alltagskompetenzen</i>	27
<i>Gerda Kernbichler: Kooperatives Lernen – die Grundidee und ihre Umsetzung in der Ausbildung von Lehrerinnen und Lehrern für den Fachbereich Ernährung und Haushalt</i>	41
<i>Irmgard Dachtler-Freiler & Sigrid Küstler: Kompetenzorientierung in der Sekundarstufe II in Österreich im Fachbereich Ernährungsbildung</i>	49
<i>Svenja Weitzig: Ökonomische Bildung – Mittel zur Armutsprävention und Teilhaberealisierung</i>	63
<i>Gabriele Leitner: Vom Konsum zum Konsumismus. Überlegungen zur Verbraucherinnen- und Verbraucherbildung</i>	75
<i>Christine Wogowitsch: Grüne Pädagogik – der Weg zu einem subjektorientierten nachhaltigen Lebensstil</i>	89
<i>Margot Rößler-Hartmann: Esskultur – eine zentrale Kategorie der Nahrungszubereitung</i>	99
Rezensionen	
<i>Konstantin von Normann: Lexikon der ökonomischen Bildung</i>	108
<i>Kirsten Schlegel-Matthies: Cola, Reis & Heuschrecken. Welternährung im 21. Jahrhundert</i>	109
Tagungsbericht	
<i>Nancy Mattausch: Nachhaltigkeit in der Ernährungsbranche</i>	110

Gabriela Leitner

Vom Konsum zum Konsumismus: Überlegungen zur Verbraucherinnen- und Verbraucherbildung

Seit der Moderne hat sich die Bedeutung des Konsums gewandelt. Konsum ist kein Mittel (mehr) um Bedürfnisse zu befriedigen, sondern ist zum Lebenszweck geworden. Auch der Mensch wird im Konsumismus zur Ware, muss sich verkaufen und verschuldet sich dabei auf mehreren Ebenen. Ist Konsumentendemokratie der einzige politische Ausweg? Was kann Bildung beitragen?

Schlüsselwörter: Consumer literacy, Konsumismus, Kommodifikation, Verbraucherdemokratie, Bildungsaufgaben

Wenn man heute einkaufen geht, könnte man auf die Idee kommen, die Weltrettung stünde unmittelbar bevor: Wer (...) Bier kauft, rettet einen Quadratmeter Regenwald. Wer einige der jährlich von Iglo hergestellten 500 Millionen Fischstäbchen aus gefährdetem Alaska-Seelachs isst, trägt zum Schutz der Meere bei. Wer Pampers kauft, rettet Menschenleben, weil pro Packung Windeln einem armen Kind eine Polio-Impfung spendiert wird (Hartmann, 2010, S. 1).

1 Das Konzept der Konsumentenbildung

Ein erklärtes Ziel der Ernährungs- und VerbraucherInnenbildung ist consumer literacy. Dieser Begriff beinhaltet sowohl gesundheitsbezogene Kompetenzen (health literacy) als auch ernährungsbezogene Kompetenzen (nutrition literacy). „Consumer literacy (...) bildet ein gesellschaftliches Bildungsverständnis ab, das unverzichtbare Grundlagen beschreibt, die für die Entwicklung einer modernen Bürgergesellschaft notwendig sind“ (Beer, 2003).

Klingt gut. In welchem Zusammenhang stehen Konsum und Zivilgesellschaft? Beinhaltet das Konzept der consumer literacy, dass wir unsere demokratische Macht als Souverän darüber definieren was wir kaufen und nicht kaufen? Wird (bürgerliche) Freiheit in erster Linie als Wahlfreiheit verstanden? Sind Kinder und Erwachsene überhaupt in der Lage ihre Kaufentscheidungen bewusst und verantwortlich zu treffen? Wie viel (Kultur-) Theorie steckt hinter einem banalen Einkauf? Ist Aufklärung im Zeitalter des Konsumismus möglich? Nötig?

Vielfältige Kompetenz im Feld der Ernährung hat den Rang einer Kulturtechnik. Kinder und Jugendliche haben einen Anspruch darauf, dass ihnen diese Kultur-

technik zugänglich gemacht und vermittelt wird. Dabei muss Ernährungserziehung eng mit Verbraucherbildung verzahnt werden (Heseker, 2002).

Konsum und Verbrauch werden von verschiedenen Wissenschaften aus unterschiedlichen Blickwinkeln rezipiert. So konzentriert sich die Psychologie auf die Erforschung der Motive und Bedürfnisse, die Ökonomie auf den Markt, die Philosophie mit der Ethik auf die Verantwortlichkeit bei Kaufentscheidungen, die Haushaltswissenschaft auf eine vernunftbegründete Alltagsbewältigung, die Ernährungswissenschaft auf Gesundheitsbezüge etc. „Eine umfassende Konzeption der Verbraucherbildung gibt es zur Zeit noch nicht, denn zur Verbraucherbildung existiert noch keine abgrenzbare Fachwissenschaft (‘Verbraucherwissenschaft’) mit einem feststehenden Gegenstandsbereich, entsprechenden Fragestellungen und spezifischem Methodenrepertoire“ (EVB, 2005).

Multiperspektivität scheint für diesen Bildungsbereich notwendig. Das Problem hierbei ist zumeist die fehlende Klarheit im Ergebnis, in der Zusammenführung der Argumente. Und trotzdem, der Diskurs in diesem Bereich wird bedeutsamer je mehr wir erkennen, dass wir uns „im Unentscheidbaren“ täglich neu entscheiden müssen, denn wir müssen konsumieren.

2 Die Notwendigkeit des Konsums

Die (scheinbare) Unersättlichkeit und Unbegrenztheit der menschlichen Bedürfnisstruktur, propagiert von Psychologie und Ökonomie, und die demgegenüber festgestellte Begrenztheit der Ressourcen ist üblicherweise die erste Lektion jeder Ökonomievorlesung. Sowohl Abraham Maslow¹ mit seiner pyramidenförmigen Klassifikation der defizitmotivierten und seinsmotivierten Handlungsgründe, als auch das Begehren als Motiv allen Handelns² bei Sigmund Freud bescheinigen uns zumindest den ersten Teil der angeführten Aussage.

Um dieser Dynamik einigermaßen gerecht zu werden haben wir uns in einer arbeitsteiligen Gesellschaft (im Gegensatz zur Agrargesellschaft), die vom Tauschmittel Geld bestimmt ist, dem Konsum verschrieben oder vielleicht besser: notwendigerweise verschreiben müssen. Es besteht kein Zweifel über die Notwendigkeit des Konsums zur Lebenserhaltung, zur Sicherung der Bedarfsdeckung der defizitmotivierten menschlichen Bedürfnisse (Maslow).

Die Theorie der Knappheit von Konsumgütern (im Unterschied zur Begrenztheit der Ressourcen), welche uns der Konsumgütermarkt immer wieder vorgaukelt („limitierte Ausgabe“, „am 32. Dezember ist es zu spät“ etc.) erzeugt jedoch mehr als einen Bedarf, nämlich Neid: „Gemäß dem Tocquevilleschen Gesetz kann beispielsweise eine Verbesserung der Lage aller anstatt zu einer Verringerung zu einer Verstärkung der allgemeinen Unzufriedenheit führen“ (Helm, 2003, S. 38). Inwieweit der Konsum geeignet ist, das zu vermehren, was wir von ihm erwarten, nämlich Befriedigung der Ansprüche und Erwartungen, ist also keineswegs gesichert.

„Die Fähigkeit des Konsums, das Glückliche zu befördern, ist recht begrenzt und kann kaum über das Niveau der Befriedigung der grundlegenden existentiellen Bedürfnisse (...) hinaus erweitert werden.“ (Baumann, 2009, S. 62) Und trotzdem: Konsum ist dann eine Möglichkeit zur freudigen Selbstexploration, wenn erreichbare Grenzen gesetzt werden können, wenn er den sozio-ökonomischen Bedingungen angemessen ist.

Niemand ist eine (autonome) Insel und kann Autarkie im klassischen Sinn leben. Kommt der Begriff „consumere“ ursprünglich von ver-brauchen, so klingt das wie ein „Auftrag“ „Güter“ zu ver-nichten³, zu ver-brauchen, zu ver-werten oder zumindest zu ge-brauchen und nach dem Ge-brauch zu ent-sorgen. So viele Vorsilben! Zuerst aber werden wir die Gegenstände („Güter“) wohl mal *brauchen* müssen – diesmal ohne Vorsilbe. Erich Fromm bezeichnet diese Art des Haben-wollens, nämlich das Brauchen, in seinem Werk „Vom Haben zum Sein“ (Fromm, 1990) als funktionales Eigentum oder funktionales Haben: Hunger zeigt mir in den meisten Fällen an, dass ein Mangel vorliegt und es ratsam ist, etwas zu essen. „Funktionales Eigentum ist ein existentielles und aktuelles Bedürfnis des Menschen“ (Fromm, 1990, S. 135), und es ist ebenso Teil der Bedeutung dieses Begriffes, dass man vernünftigerweise nicht mehr besitzt bzw. konsumiert als man tatsächlich brauchen kann. „Die entscheidende Frage ist vielmehr, ob Eigentum das Tätigsein und die Lebendigkeit eines Menschen fördert oder ob es ihn lähmt und zu Trägheit, Faulheit und Unproduktivität führt“ (Fromm, 1990, S. 139). Fromm unterscheidet mit der Psychoanalyse und dem Marxismus im Hintergrund zwischen lebensnotwendiger Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen und dem Konsumismus als eine krankhafte Form des Konsumierens.⁴

3 Konsum als vermittelte Identität – Konsum als Kultur

Als Konsumismus wird eine Ideologie bezeichnet, die „alltägliche Waren mit einem spirituellen Mehrwert versieht“ (Bolz, 2002, S. 10) und welche Konsum nicht als Sicherung der Bedürfnisbefriedigung definiert, sondern als Lebensform „mit einer ständigen Zunahme und Intensivierung von Wünschen, was wiederum den sofortigen Gebrauch und die baldige Ersetzung der Objekte impliziert“ (Baumann, 2009, S. 44f). Wie diese Konsumdynamik inszeniert wird, beschreibt der Soziologe Zygmunt Baumann in seiner Konsumismuskritik „Leben als Konsum“ als eine „funktionale Bedingung“ des Konsums: „Was die Konsumwirtschaft und den Konsumismus am Leben erhält ist das Herunterspielen und die Infragestellung der Bedürfnisse von gestern, das Verspotten und die Entstellung ihrer Objekte, die nunmehr passé sind und vor allem die Diskreditierung der bloßen Vorstellung, dass das Konsumleben von der Befriedigung von Bedürfnissen geleitet sein sollte“ (Baumann, 2009, S. 130).

Die historische Sichtweise der Entwicklungen des Konsums und der Konsumgesellschaft im 20. Jahrhundert und ihre pädagogische Manifestation in der Ver-

braucher- und Verbraucherinnenbildung (VBB) kann in drei Abschnitte unterteilt werden. Die 60er Jahre waren geprägt durch unreflektierten Massenkonsum. Mitte der 80er Jahre entsteht die eigentliche Konsumgesellschaft, welche die Einsetzung von Verbraucherschutzverbänden auf den Plan ruft, und als Phase drei besteht seit Anfang der 90er Jahre der ökologisch und sozial orientierte Massenkonsum, der Nachhaltigkeit propagiert und Verbraucherbildung zum Ziel hat (vgl. Kotisaari & Schuh, 2000).

Nimmt man den Einwand von Zygmunt Baumann (s.o.) und anderen Soziologen, wie z.B. Norbert Bolz ernst, so sind wir heute in Phase vier: Konsum dient nicht mehr der Befriedigung von Bedürfnissen, Konsum ist Selbstzweck, Selbstläufer geworden – Konsumismus – und sprengt die engen Grenzen seiner ehemaligen „Bestimmung“. Norbert Bolz geht sogar so weit, dass er im Konsumismus eine neue Utopie sieht, er bezeichnet ihn als „das Immunsystem der Weltgesellschaft gegen den Virus der fanatischen Religionen“ (Bolz, 2002, S. 16). Wer ständig überall und immer einkaufen kann und soll, denkt nicht mehr an andere transzendente Bezüge, denn das ist die irdische Glücksverheißung schlechthin. „Gelungener Konsum führt Leib und Seele wieder auf geordnete Weise zusammen. Nur nutzloser Verzehr jenseits der Zweckrationalität, meinte Georges Bataille daher, sei ein wahrhaft heiliger Akt, der das Leben ehre, indem er es konsumiere: reale Gegenwart. Das Religiöse, das Soziale und die Konsumation sind hier verbunden“ (Sorgo, 2006, S. 17).

Die Kultur des Konsumismus basiert auf der Konsumwirtschaft des atemlosen Kaufens, Verbrauchens und Ersetzens von eigentlich unbrauchbaren (i.e. Sinn) Gütern, welche nicht zum Gebrauch oder Verbrauch produziert wurden, sondern ausschließlich der sozialen Positionierung dienen.

Die Waren haben keinen materiellen Gebrauchswert mehr, sondern dienen nur mehr der Kommunikation und der Demonstration jener Rolle, die man mittels warenförmiger Requisiten einzunehmen fähig wird. (...) Die Konsumenten und Konsumentinnen tragen ihre Waren mit sich umher wie codierte Botschaften über das, was sie sind oder sein wollen (Sorgo, 2006, S. 22f).

Konsum ist nunmehr die Möglichkeit und Notwendigkeit sich durch kaufbare „Zeichen“ eine Identität zu *erwerben*, diese durch weiteren Konsum mit steigendem Selbstwert zu versehen, mit der Illusion sich damit als cartesianisches Subjekt frei gestalten zu können, ohne der Einschränkung von Herkunft und Disposition. „Konsum ist eine Investition in alles, was für den ‚sozialen Wert‘ und das Selbstwertgefühl des Individuums von Bedeutung ist“ (Baumann, 2009, S. 77). Die solcherart erworbene oder gekaufte Identität ist notwendigerweise sehr kurzlebig. Die Produkte, durch welche sie repräsentiert wird, müssen aus marktwirtschaftlichen Gründen ständig erneuert werden, ebenso wie die ihnen anhängende Identität; diese „zu wechseln, die Vergangenheit abzustreifen und Neuanfänge anzustreben, sich zu bemühen, neu geboren zu werden – all das wird von dieser Kultur gefördert, als eine Pflicht, die als Privileg getarnt ist“ (Baumann, 2009, S. 131).



Abb. 1: „Die Schlange – Eva und die Zukunft“, Max Klinger, 1880 (Quelle: Museum der bildenden Künste Leipzig [www.mdbk.de]).

Die niemals endende Nachfrage als das Wirksamwerden unserer Unersättlichkeit am Gütermarkt entsteht deshalb, weil wir eben nicht konkrete Güter nachfragen, sondern „Geschichten, Gefühle, Träume und Werte“ (Bolz, 2002, S. 109), die den Produkten anhängen. Wir kaufen nicht, um „zu bekommen, was wir wünschen“, vielmehr möchten wir herausfinden „was wir wirklich wünschen“ (Bolz, 2002, S. 111), denn „was man sich wünscht ist nicht zu kaufen. Aber man kann dem Wunsch Anerkennung verschaffen – in einem Produkt. Dieses Produkt muss geistig angereichert sein, einen spirituellen Mehrwert haben“ (Bolz, 2002, S. 107).

Aus diesem Grund ist der Konsumismus nicht nur eine Ökonomie des Überschusses und des Abfalls, sondern auch eine Ökonomie der Täuschung. Sie setzt auf die Irrationalität des Konsumenten, nicht auf ihre wohlinformierten und nüchternen Überlegungen, auf das Ansprechen konsumistischer Emotionen, nicht auf die Kultivierung der Vernunft (Baumann, 2009, S. 65).

Im kapitalismuskritischen Denken der Frankfurter Schule ist Konsumismus Teil der Kulturindustrie und damit eine weitere Spielart des Kapitalismus. Es wohnt ihm ein dialektisches Prinzip inne: Der Konsument, die Konsumentin erhält die Illusion der Freiheit des Konsumierens – welches Produkt wann, wo, zu welchem Preis gekauft wird – und damit die Freiheit sich gesellschaftlich zu positionieren. Tatsächlich ist jedoch nichts mehr zu entscheiden. „Für den Konsumenten gibt es nichts mehr zu klassifizieren, was nicht selbst im Schematismus der Produktion vorweggenommen wäre“ (Horkheimer & Adorno, 2003, S. 133). Die Produkte und Dienstleistungen sind längst vorher festgelegt und mittels kapitalintensiven Manipulationen werbetechnisch positioniert, die Rankings (v.a. im Internet) erkaufte, die Notwendigkeit des Besitzes durch hundertfache Wiederholungen eingebrannt.

Sie (die Waren, Anm. d. Verfass.) waren vorgefertigt, lange bevor das Individuum mit der (als Gelegenheit dargestellten) Pflicht konfrontiert wurde, sich zu entscheiden. Es ist (...) absurd von diesen Mitteln anzunehmen, dass sie eine individuelle Richtungsentscheidung ermöglichen. Diese Mittel sind die kristallisierte, keinen Widerspruch duldende 'Notwendigkeit', die Menschen nach wie vor lernen, der sie gehorchen und der sie zu gehorchen lernen müssen, um frei zu sein (Baumann, 2009, S. 81).

Die solcherart als „konsumistische Revolution“ (Baumann, 2009, S. 38) – vergleichbar mit der Kopernikanischen Wende – bezeichnete gesellschaftliche Entwicklung gibt dem menschlichen Leben einen neuen Sinn: Er ist nicht mehr produktiv oder kreativ, Konsumieren ist zum eigentlichen Zweck des Daseins (vgl. Campbell, 2004, S. 27) geworden. „Wir erleben gerade die Entstehung des Zeitalters der Sinnmärkte. In enttraditionalisierten Gesellschaften wird Lebenssinn zum permanenten Mangel, der seit einiger Zeit auf vielen neuen Märkten in neue Bahnen gelenkt wird“ (Eike Wenzel zit. in: Hartmann, 2010, S. 4).

4 Konsum und humane Vermarktung

Um als vollwertiges Mitglied der Konsumgesellschaft gelten zu können, muss der moderne Mensch selbst zur Ware werden, er wird kommodifiziert⁵. „Der Konsument wird in den Status einer käuflichen Ware gehoben“ (Baumann, 2009, S. 77). Zygmunt Baumann sieht darin eine bedeutsame kulturelle Ausprägung des Konsumismus. Der ständige Druck für den „homo eligen“, den auswählenden Menschen, mit der Perfektion der angebotenen Waren Schritt zu halten, erzeugt ein Gefühl der Minderwertigkeit, Günther Anders bezeichnet dies als „prometheische Scham“. Wir sind der Perfektion unserer Produkte nicht gewachsen und stellen mehr her als wir vorstellen und verantworten können (vgl. Anders, 1983). Die potentielle Vollkommenheit der Artefakte als Gegensatz zum bloßen Sein des Menschen, seine Geburtlichkeit, seine Vulnerabilität und sein voraussichtliches Sterben wird als Abwertung gegenüber den (schönen) Waren erfahren. Der Mensch ist geworden, nicht gemacht. Um diese Unvollkommenheit zu überspielen müssen sich Männer und Frauen auf dem Markt – in erster Linie dem Arbeitsmarkt⁶ – anbieten, sie müssen einen Marktwert anstreben, der sie von anderen hervorhebt und die Gefahr einer Prekarisierung⁷ abwendet. „Was sie in die Geschäfte lockt, während sie auf der Suche nach Konsumgütern (...) den Markt sondieren, ist die Aussicht, jene Werkzeuge und Rohstoffe zu finden, die sie benutzen können (und müssen), um dafür zu sorgen, dass sie selbst ‚für den Konsum geeignet‘ und damit markttauglich sind“ (Baumann, 2009, S. 83).

Dieser als Verdinglichung bezeichnete Prozess, von Marcuse als reine Form der Knechtschaft bezeichnet – als Ding zu existieren, und sein Dingsein nicht zu empfinden (vgl. Marcuse, 1994) – kann auch als Prozess der Entzivilisierung betrachtet werden. Es ist durchaus üblich beispielsweise in Personalbüros oder bei

Bewerbungsberatung gemeinsam mit dem Klienten ein Training durchzuführen, damit sich der Kunde anschließend besser „verkaufen kann“. Auch aus dem Erfahrungsschatz der Autorin als Mitglied von über 100 Matura- bzw. Abiturkommissionen hat die Fähigkeit „sich als Maturant/Maturantin bzw. als Abiturient/Abiturientin gut verkaufen zu können“ durchwegs positive Auswirkungen zur Folge⁸. Aber auch der Bereich des Politischen ist davon nicht ausgenommen.

Verhalten die Menschen sich bei ihrer Entscheidung für Politiker genauso wie beim Einkauf im Wal-Mart? Werden politische Führer heute auf dieselbe Weise ‚verkauft‘ wie Seife, als unmittelbar erkennbare Marken, die der Verbraucher aus dem Regal nimmt? Wenn man all diese Fragen bejahen kann, wird die Vermarktung zum Angelpunkt der Politik, und das dürfte kaum gut für das politische Leben sein (Sennett, 2005, S. 109f).

Der Soziologe Jean Baudrillard betrachtet unseren starken Konsumbezug als notwendig für unser psychisches Gleichgewicht. Da wir unsere Lebenszeit als Arbeitszeit verkaufen (müssen), brauchen wir einen Ausgleich dafür, worauf wir bei der Arbeit verzichten. „Das konsumbestimmte System funktioniert laut dieser Auslegung nur aufgrund der Tatsache, dass die Konsumenten sich das, worauf sie bei ihrer täglichen Mühe und Plage verzichten, wieder aneignen wollen“ (Sorgo, 2006, S. 22). Aus den angekauften Gütern soll jene Lebensfreude geschöpft werden, die durch den Verlust der Lebenszeit durch Arbeit verloren gegangen ist.

5 Humanverschuldung

Gilles Deleuze beschreibt in seinem viel zitierten „Postskriptum über die Kontrollgesellschaften“ (vgl. Deleuze, 1993, S. 254 ff) eine „tiefgreifende Mutation des Kapitalismus“ (Deleuze, 1993, S. 259), die sich darin zeigt, dass der Kapitalismus nicht mehr an der Produktion interessiert ist (diese wird als Überproduktion angelegt und in die Peripherie ausgelagert), sondern am Produkt, d.h. an Verkauf und Markt. Der Übergang von den ehemaligen Disziplinargesellschaften, welche durch äußere Überwachung (durch Autoritäten in den sozialen Institutionen Schule, Kaserne, Fabrik, Gefängnis etc.) reglementiert wurden, zu den nun feststellbaren Kontrollgesellschaften, bei welchen die Kontrolle individualisiert und mittels Kommunikation reglementiert wird, ist auch auf den Konsumismus anwendbar.

Marketing heißt jetzt das Instrument der sozialen Kontrolle und formt die schamlose Rasse unserer Herrn. Die Kontrolle ist kurzfristig und auf schnellen Umsatz gerichtet, aber auch kontinuierlich und unbegrenzt. Während die Disziplin von langer Dauer, unendlich und diskontinuierlich war. Der Mensch ist nicht mehr der eingeschlossene, sondern der verschuldete Mensch (Deleuze, 1993, S. 260).

Nun Verschuldung ist tatsächlich derzeit das Thema Nummer 1: Schuldenkrise! Aber verschuldet in welchem Sinn? Ökonomisch im Sinne von Ver- und Überschuldung? Selbstverschuldet unmündig im Kant'schen Sinn? Mitschuld an den

Hungerkatastrophen der Dritten Welt im Sinne Jean Zieglers: „Ein Kind, das an Hunger stirbt, wird ermordet“ (Ziegler, 2011, S. 5)? Verschuldet angesichts zukünftiger Generationen?

6 Demokratie als Wirtschaftsgebilde?

Und hier stehen wir nun: Wenn Konsum der Motor unserer Kultur ist, stehen wir ständig in der Gefahr der Verschuldung auf *jeder* der angeführten Ebenen. Ist die Lösung für dieses Debakel die Konsumentendemokratie?

Der Erfinder der Konsumentendemokratie Edward Bernays, ein Enkel von Sigmund Freud und erster Spin-Doktor⁹ der Geschichte, geht davon aus, dass Veränderungen in der Politik nicht mehr durch demokratische Wahlen herbeigeführt werden, sondern durch die Märkte – also den Konsum. Das Ziel dieser Entwicklung ist nicht mehr der mündige Bürger, die mündige Bürgerin („citoyen“), welche/r über seine/ihre Möglichkeiten der politischen Partizipation selbstbestimmt verfügen kann, sondern der mündige Verbraucher, die mündige Verbraucherin. Diese Vorstellung eines neuen politischen Verständnisses von Demokratie und der Macht der Verbraucher und Verbraucherinnen ist heute zumindest für manche Zielgruppen eine Gewissheit. „Wenn möglichst viele Menschen ethisch korrekt einkaufen, stellen Unternehmen nur noch ‚gute‘ Produkte her. Populär wurde die Idee unter dem Begriff Lifestyle of Health and Sustainability, kurz Lohas“ (Hartmann, 2010). Die Protagonisten des Lohas-Lebensstils legen Wert auf ein einfaches Leben („simple living“) vor allem in den Bereichen Ernährung und Handwerk, sowie in der Mediennutzung.

Die Zielgruppe für „Lohas“-Produkte ist bestens untersucht: Besser verdienende, genuss- und gesundheitsbezogene, verantwortungsbewusste Frauen und Männer, die lt. Katharina Hartmann in Deutschland ca. 30% der Kaufkraft besitzen. Ein „gutes Gewissen“ ist also käuflich und Teilhabe an der Gesellschaft ist abhängig vom Geldbeutel, nicht von der Teilnahme an Wahlen, sozialem Engagement oder Mitsprache in Bürgerforen o.Ä. Konsumentendemokratie verspricht dem Bürger und der Bürgerin reuelosen Konsum, ja sogar Genuss durch „gute“ Produkte, welche selbstverständlich klimaneutral, ressourcenschonend und sozialverträglich hergestellt wurden und dazu auch noch gesundheitsfördernd sind.

Die integren und glaubwürdigen Institutionen jenseits von Korruption und anderen Verdächtigungen sind nicht mehr staatlich, sondern privatwirtschaftlich: „Einer Umfrage zufolge ist die Stiftung Warentest derzeit die vertrauenswürdigste Einrichtung der Bundesrepublik überhaupt, noch vor dem Bundesverfassungsgericht“ (Hoffmann-Axthelm, 2007). „Der Begriff Verbraucherdemokratie dürfte also mehr sein als eine Metapher. Er behauptet eine Achsverschiebung im Ganzen des politischen Feldes. Staat und Bürger entdecken sich neu: der Souverän – das Volk – als Verbraucher, der Staat als universaler Dienstleister für Daseinssicherung aller Art und oberster Verbraucherschützer“ (Hoffmann-Axthelm, 2007).

Ist dieses Konzept die Verwirklichung des in den 70er Jahren proklamierten „mündigen Konsumenten“? Der ethisch verantwortete Einkauf, womöglich zu höheren Preisen, als Ersatz für die *politische* Forderung nach Einhaltung der Menschenrechte in den Produktionsländern?

„Dass sich ethische Konsumenten lieber ein gutes Gewissen kaufen, anstatt politisch für eine bessere Welt einzutreten, macht sie zu Komplizen der Konzerne“ (Hartmann, 2010, S. 13). Die Lösung für eine deregulierte Weltwirtschaft kann nicht sein, einkaufen zu gehen. Es ist leicht, aber doch recht widersprüchlich, sich hinter Begriffen wie Nachhaltigkeit oder Verantwortung zu stellen und sich gleichzeitig jedem Modetrend anzuschließen – aber bitte in Bio-Baumwolle – oder halt doch das Auto zu kaufen, in welchem jede/r Mitreisende die Klimaanlage für sich individuell einstellen kann.¹⁰

Der „Lohas“-Konsument möchte in seinem Bio-Supermarkt zu jeder Jahreszeit Erdbeeren kaufen, er bezahlt ja auch dafür: ‘Greenwashing’ funktioniert und erschließt den Konzernen neue Selbstdarstellungsmöglichkeiten und damit auch eine mögliche Erweiterung des Kundenkreises. Die Wirtschaft ist „zunehmend (...) der bessere Staat (...), mit dem die Bürger bitte, einkaufend, in eine gesellschaftlich nützliche Kooperation treten mögen“ (Hoffmann-Axthelm, 2007).

7 Resümee

Was legen wir also der VBB wissenschaftlich zugrunde? Ist diesem Thema ethisch beizukommen indem wir Lehrenden mit geeigneten Aufgaben (kompetenzorientiert) unsere Studentinnen und Studenten anregen, ihr Gewissen im Sinne der Kohlberg’schen Stufen zu entwickeln? Ist die Lösung für die Multilemmata der Konsumententscheidungen die Entwicklung einer Konsumethik? Muss der/die Einzelne die Verantwortung für Angebot und Nachfrage von Konsumgütern und ihrer Entsorgung selbst und alleine tragen?

Oder verankern wir die VBB in der Gesundheits“Ecke“? Sind die Kriterien für Kaufempfehlungen mit der Aussicht auf Gesunderhaltung oder Gesundwerdung nach dem jeweiligen Stand der wissenschaftlichen Forschung der Maßstab? Ist Gesundheit ein höheres „Gut“ als die Freiheit sich auch für Verhaltensweisen oder Produkte zu entscheiden, die möglicherweise gesundheitsgefährdend sind?

Ist die VBB der (Volks-) Wirtschaft und der Ökonomie verpflichtet? Basiert unsere Wirtschaft auf den eingangs erwähnten Zusammenhang zwischen der Unbegrenztheit der menschlichen Bedürfnisstruktur und der Knappheit der Güter? Geht es darum dass sich Menschen bis an die Grenzen ihrer Belastbarkeit (aber auf keinen Fall weiter, dafür ist Bildung nötig) ökonomisch verausgaben, damit das Rad von Produktion, Konsum und Entsorgung läuft?

Kann die Haushaltswissenschaft alle Bereiche zusammenführen unter der Prämisse der Alltagstauglichkeit? Was ist informationstechnisch und finanziell überhaupt leistbar und damit als Konsumgut für den täglichen Bedarf relevant?

Es scheint so, als würde in dieser Frage der Versuch, die Komplexität der Fragestellung zu reduzieren, schlichtweg scheitern. Die Sachlage ist und bleibt komplex und entsprechend muss sie wieder und wieder – im Einzelfall und im Allgemeinen – diskutiert und erörtert werden. Dissens muss möglich sein, ohne dass die Diskussion in Beliebigkeit verebbt. Wir brauchen keinen „Konsumfaschismus“¹¹, sondern eine lebendige öffentliche Debatte über persönliche *und* gesellschaftliche (politische) Verantwortung und Freiheit.

Auch im Konsumbereich besteht – wie in der Postmoderne in allen Lebensbereichen – die Tendenz Heilslehren gläubig anzuhängen bzw. Orientierung in vermeintlichen, unüberprüfbaren Versprechen zu suchen, zu finden und damit der Möglichkeit von Schuld und Verantwortung zu entgehen. Kathrin Hartmann beschreibt in ihrem Blog eine Konsumsituation: „... die ich hier doch noch zum Besten geben muss: gerade habe ich zwei Päckchen voll korrekten mexikanischen Rebellen-Kaffee erhalten, die ich online bestellt habe. Geliefert wurde mir das Paket ausgerechnet von DPD – einem Paketzusteller mit miesen Arbeitsbedingungen und katastrophalen Löhnen für Kurierfahrer“ (Hartmann, 2012). Wir entgehen wahrscheinlich in vielen Fällen, trotz hohem Informationsgrad, nicht der Gefahr Fehler zu machen, aber wir lassen uns auch nicht mit jeder Verkaufsmasche „ködern“!

Consumer literacy ist demzufolge auch die Kompetenz, Konsumversprechungen zu dekonstruieren, mit der Fähigkeit auch über die Tendenz zu wissen, dass aus der Entmythologisierung neue Mythen entstehen können, die es wiederum zu dekonstruieren gilt, usf.¹²

Consumer literacy bedeutet es auch ein Bewusstsein darüber zu behalten, dass es keinen schadlosen Konsum geben kann. Dass unser „in der Welt sein“ immer Ressourcenverbrauch bedeutet, immer Emissionsausschüttung bedeutet, aber eben manche Produkte im Vergleich zu anderen relativ weniger negative Auswirkungen erzeugen.

Die Prognose der Frankfurter Schule hat sich, beachtet man die dargestellten Entwicklungen im Konsumismus, bewahrheitet: Der Kapitalismus hat uns Menschen auf eine hintergründige und kaum einsichtige Art und Weise zu modernen Sklaven unserer projizierten Wünsche und Bedürfnisse gemacht. Im Konsum lässt sich die Widersprüchlichkeit eines Freiheitsbegriffes darlegen, der uns zwar mehr Auswahl lässt, aber kaum eine Wahl.

Wir befinden uns demokratiepolitisch an einem Scheideweg: Welche Art von Demokratie wollen wir? Sind wir zufrieden, wenn die Hauptverantwortung für Produktionsweisen, Vertriebsweisen, Entsorgungssysteme u. a. am Einzelnen und seinen Konsumententscheidungen liegt? Politischer Konsum¹³ ist *eine* Möglichkeit zur politischen Partizipation, aber er ist gleichzeitig abhängig von Bildungsgrad und von finanziellen Ressourcen. Damit gibt es nicht für alle die Möglichkeit ethisch zu konsumieren.

In einer deregulierten Überflussgesellschaft, in welcher die Menschen hauptsächlich damit beschäftigt sind, Waren für ihren Konsum auszusuchen, bleiben die wesentlichen Fragen unbesprochen. Hierzu gehört vor allem die Frage nach Zugehörigkeit (Kultur) und damit Sicherheit für den Einzelnen. Der Multikulturalismus bietet dafür keine Möglichkeit, denn er ist selbst eine Folge der Deregulierung und ohne fundierte, gemeinsame moralische Orientierung. Der Dialog um Friedenserhaltung, Sicherheit, Gleichheit und Freiheit der Kultur(en), der für unsere Gesellschaft notwendig wäre, tritt zurück: Wir sind beschäftigt aus 20 Kartoffelsorten die für unser Vorhaben richtige auszuwählen.

8 Konsequenzen für Schule und Pädagogische Hochschule

In welchen Bereichen kann und soll nun die Schule als Bildungseinrichtung und die pädagogische Hochschule als Berufsbildungsinstitution angesichts dieser Überlegungen und Bedingungen agieren?

These 1: Das (psychologische oder ökonomische?) Konzept der Unbegrenztheit menschlicher Bedürfnisse muss in Frage gestellt und die Missbrauchsmöglichkeit dieses scheinbar anthropologischen Gesetzes aufgezeigt werden.¹⁴

These 2: Voraussetzung für jede Ethik und damit für sozial verträgliche Handlungen sind Tugenden. Im Anschluss an Aristoteles ist es sinnvoll, ausgewählte Tugenden pragmatisch (im Sinne von nützlich, sinnvoll) zu vermitteln. So erscheint das Maßhalten – eine Kardinaltugend in der Nikomachischen Ethik – als kompatibel mit dem Anspruch auf Nachhaltigkeit.

These 3: Informationsbereitstellung (Weißbuch o.Ä.) zur Schärfung des Blicks auf problematische Bereiche des Konsumgütermarktes und Aufklärung über Hintergründe (billiger) Waren und Dienstleistungen. Hierzu gehört auch das Sichtbarmachen von falschen Versprechungen, „Greenwashing“ u.Ä. „Es gibt kein richtiges Einkaufen im falschen Weltwirtschaftssystem“ (Hartmann, 2010, S. 7).

These 4: Der Bildungsauftrag von Schule und pädagogischer Hochschule beinhaltet notwendigerweise auch die Förderung der Fähigkeit zu Empathie und Mitgefühl („Mitsein“, Nancy, 2004) mit dem Ziel den Zusammenhalt (die Solidarität) in unserer globalisierten Gesellschaft zu verbessern. Dies muss als Voraussetzung für (globale) Nachhaltigkeit gesehen werden. Ein möglichst gutes Leben („eudaimonia“) für möglichst viele Menschen mit zu gestalten.

These 5: Die Unterstützung des Entwurfs von Identität(en) jenseits von Kommodifikation und Konsumverpflichtungen durch entsprechende Role-Models, durch Einsicht in kulturelle Entwicklungen, durch die Förderung von Eigensinn¹⁵ muss durch soziale Institutionen geleistet werden.

These 6: Voraussetzung für selbstbestimmte politische Partizipation im Erwachsenenalter ist das Erlernen demokratischer Ideen und ihren angewandten Aus-

prägungen in den Institutionen Familie, Kindergarten, Schule. Die Schule wie die pädagogische Hochschule als Bildungsorganisationen müssen auch in ihren eigenen Strukturen verstärkt Demokratie auf allen Ebenen ermöglichen und sichtbar machen.

These 7: Um sich im vielfältigen Konsumangebot kritisch orientieren zu können, muss der eigene Konsum- und Lebensstil reflektiert werden. Dies ist für angehende Pädagogen und Pädagoginnen genauso bedeutsam wie für ihre zukünftigen Schüler und Schülerinnen. (Selbst-)Reflexion ist eine unverzichtbare Qualität von Bildung. Um diese zu ermöglichen ist eine förderliche Atmosphäre notwendig, welche sich durch gegenseitigen Respekt definiert.

These 8: Consumer literacy als Ziel der VBB beinhaltet auch die Fähigkeit zur Dekonstruktion. Gemeint sind damit die Kompetenz des Hinterfragens der scheinbar selbstverständlichen kulturellen Bedingungen und eine Haltung des Überprüfens und Nachforschens als Voraussetzung für bewusstes Alltagshandeln.

Anmerkungen

¹ vgl. Maslow (1970 und 1973): Die Wachstumsbedürfnisse sind unstillbar.

² im Sinne von: Libido als allgemeine Suche nach Lustgewinn.

³ Selbst noch 1910 „sah die elfte Ausgabe der Encyclopedia Britanica keine Notwendigkeit für mehr als einen kurzen Eintrag zu ‚consumption‘, definiert als körperliches Dahinschwinden oder als ökonomischer ‚Fachausdruck‘, der die Vernichtung von Gütern bezeichnet“ Trennmann (2006, S. 28).

⁴ In Anlehnung an Freud ist „ein Mensch, der sich ausschließlich mit dem Haben und dem Besitz beschäftigt neurotisch, also ein psychisch kranker Mensch“ (Fromm, 1990, S. 14).

⁵ Als Kommodifizierung wird Kommerzialisierung, bzw. das „zur Ware werden“ verstanden.

⁶ möglicherweise auch auf dem Beziehungs- oder Heiratsmarkt

⁷ Der Begriff wird aktuell verwendet, um die Ausbreitung unsicherer Arbeitsverhältnisse zu beschreiben.

⁸ In meiner 20jährigen Dienstzeit hat sich kein einziges Mal ein Mitglied einer Maturakommission über den Sprachgebrauch „sich gut/schlecht zu verkaufen“ geäußert.

⁹ „Der angeschobene Konsum in Amerika führte zu einem Boom an den Aktienmärkten: Auch hier hatte Edward Bernays seine Finger im Spiel. Er verbreitete die Idee, auch der Durchschnittsamerikaner solle Aktien kaufen und sich das Geld für den Kauf von den Banken leihen. Die Banken bezahlten Bernays für seine Arbeit, und wieder folgten Millionen Amerikaner seinem Rat“ (Schäfer, 2007, S. 2).

¹⁰ „11 % der Befragten denken bei dem Wort ‚klimafreundlich‘ an neue Autos.“ Studie des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen; zit. in Hartmann (2010, S. 13).

¹¹ im Sinne von P.P. Pasolini

¹² Der Einfluss der Erkenntnisse der Ernährungswissenschaft auf die Alltagsbewältigung hat verursacht, dass wir keine Lebensmittel mehr essen, sondern Bestandteile von Lebensmitteln, wie Kohlenhydrate, Fette, Vitamine etc. Eine Aufgabe der Ernährungsbildung kann es sein, wieder zum Lebensmittel als Ganzes zurückzufinden.

¹³ Als politischer Konsum wird das Kaufverhalten von Menschen bezeichnet, die damit Einfluss auf Wirtschaft und Politik nehmen möchten.

¹⁴ Dazu eignen sich Beispiele von Gesellschaften, die sich durch Selbstbegrenzung profiliert haben ebenso, wie Aufgabenstellungen in welchen Zufriedenheit(en) formuliert werden oder Ähnliches.

¹⁵ im Sinne von Immanuel Kant: Selbstbestimmung entsteht dann, wenn wir unsere Neigungen oder Antriebe durchschaut haben und uns an höherstufigen Wünschen orientieren (Kategorischer Imperativ).

Literatur

- Anders, G. (1983). *Die Antiquiertheit des Menschen. Erster Band: Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution* (6. Aufl.). München: Beck.
- Baumann, Z. (2009). *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition HIS.
- Bolz, N. (2002). *Das konsumistische Manifest*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Campbell, C. (2004). I Shop Therefore I Know That I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. In K. M. Ekström & H. Brembeck (Hrsg.), *Elusive Consumption* (S. 27-44). Oxford, New York: Berg.
- Deleuze, G. (1993). *Unterhandlungen. 1972-1990*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Fromm, E. (1990). *Vom Haben zum Sein. Wege und Irrwege der Selbsterfahrung* (2. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz.
- Helm, F. (2003). *Der Code der Dinge*. Wien: Passagen.
- Horkheimer, M. & Adorno, T.W. (2003). *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt/M: Fischer TB.
- Marcuse, H. (1994). *Der eindimensionale Mensch*. München: dtv.
- Maslow, A.H. (1973). *Psychologie des Seins*. München: Fischer TB.
- Nancy, J.L. (2004). *Singulär plural sein*. Berlin: diaphanes.
- Sennett, R. (2005). *Die Kultur des neuen Kapitalismus* (2. Aufl.). Berlin: Berlin Verlag.
- Sorgo, G. (2006). *Abendmahl in Teufels Küche. Über die Mysterien der Warenwelt*. Wien-Graz-Klagenfurt: Styria.
- Trenntmann, F. (2006). *The Modern Genealogy of the Consumer: Meanings Identities and Political Synapses*. In J. Brewer & F. Trenntman (Hrsg.), *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, transnational Exchanges* (S. 19-69). Oxford/New York: Berg.
- Ziegler, J. (2011). *Der Aufstand des Gewissens. Die nicht-gehaltene Festspielrede 2011*. Salzburg: Ecwin.

Internetquellen

- Beer, S. (2003). zit. nach [www.ernaehrung-und-verbraucherbildung.de/docs/02_2004-Verbraucherbildung_REVIS.pdf].
- EVB (2005). [www.ernaehrung-und-verbraucherbildung.de/wissenschaft_konsum.php] S.6
- Hartmann, K. (2010). Mitschrift eines Vortrags vom 25.09.2010 in St. Virgil, Salzburg. [www.virgil.at/fileadmin/user_upload/downloads/Vortrag_Kathrin_Hartmann.pdf]
- Hartmann, K. (2012). [www.ende-der-maerchenstunde.de].
- Heseker, H. (2002). Interview unter [www.evb-online.de].
- Hoffmann-Axthelm, D. (2007). [www.aesthetikundkommunikation.de/?artikel=342]
- Kotisaari, L. & Schuh, M. (2000). [www.ernaehrung-und-verbraucherbildung.de/docs/02_2004-Verbraucherbildung_REVIS.pdf].
- [www.ernaehrung-und-verbraucherbildung.de/wissenschaft_konsum.php].
- Schäfer, D. (2007). Die Geburt der PR. Der Beginn des Doktor Spin. Süddeutsche Zeitung. 28.07.2007. [www.sz.de/politik/die-geburt-der-pr-der-beginn-des-doktor-spin-1.929018].

Verfasserin

Mag.^a Gabriela Leitner, M.A.

Pädagogische Hochschule Oberösterreich
Fachbereich Ernährung
Kaplanhofstraße 40
A-4020 Linz

E-Mail: gabriela.leitner@ph-ooe.at